

ПОМОГАЕМ ВМЕСТЕ И ВСЛУХ

Как создать общественную кампанию
в #ЩедрыйВторник.
Руководство для лидеров

#ЩЕДРЫЙ
ТОРНИК

Содержание

Общественные кампании в #ЩедрыйВторник	3
#ЩедрыйВторник	5
Что такое общественная кампания, какими они бывают	9
Как создать сообщество для проведения кампании	10
Как провести мозговой штурм	13
Бренд вашей кампании в #ЩедрыйВторник	20
Партнеры кампании	21
Механики для вовлечения	24
Информационная кампания	25
Техническая проверка	27
Подведение итогов	28
Заключение	29

01 **Общественные кампании в #ЩедрыйВторник**

Как объединять сторонников, вместе придумывать и продвигать тематические и локальные акции

Это пособие — для лидеров движения #ЩедрыйВторник.

Лидером #ЩедрогоВторника может стать тот, кто чувствует в себе такое желание, азарт и амбиции! Главное — помнить: лидер не может быть сам по себе. Лидер — это организация или человек, который объединяет и вдохновляет сторонников. В #ЩедрыйВторник лидеры привлекают участников, чтобы создавать благотворительные акции и делать добрые дела вместе.

Общественная кампания — это событие, организованное, чтобы вовлечь людей в благотворительную или социальную активность. Чем больше организаторов и партнеров присоединяются к кампании, тем больше ее эффект для каждого участника. Кампании могут объединять партнеров на территории, например, в одном городе или на одной улице, или по теме — например, помощь детям или старшим.

В пособии расскажем об опыте лидеров #ЩедрогоВторника. Вы узнаете, как:

- 🕒 провести локальную кампанию на улице или в микрорайоне, селе или поселке, деревне или городе, районе или области;
- 🕒 организовать сообщество, которое придумает и проведет кампанию вместе с вами;
- 🕒 найти бизнес- и информационных партнеров;
- 🕒 рассказать историю кампании так, чтобы она вдохновляла.

Навигация

Самым **обычным шрифтом** собраны советы координаторов #ЩедрогоВторника из фонда «Культура благотворительности» — аккумулировали опыт и истории за все годы движения.

В баблах — рекомендации и идеи лидеров #ЩедрогоВторника из разных городов. Познакомиться с авторами советов можно на [с. 30](#).

Разминка

Подобные рамки и чек-листы — для выполнения заданий и заметок. Если заполнять их сразу во время чтения, получится база знаний для проведения кампании в #ЩедрыйВторник.

Если ваше пособие распечатано, загляните в конец: там есть несколько свободных листов, чтобы было удобно делать заметки.

02 #ЩедрыйВторник

ИСТОРИЯ

#ЩедрыйВторник впервые прошел в России в 2016 году. В этот день люди объединяются, чтобы сделать что-то хорошее и рассказать об этом. Движение поддерживают тысячи коммерческих и некоммерческих организаций: более 4600 организаторов событий из 240 населенных пунктов.

#ЩедрыйВторник — это открытая платформа для сотрудничества НКО, бизнеса, СМИ, местных сообществ. #ЩедрыйВторник — один из самых эффективных инструментов объединения для взаимопомощи, решения общих созидательных задач, проявления местных лидеров. #ЩедрыйВторник доходит до самых дальних уголков России, уравнивая жителей мегаполисов и сельских поселений в возможности менять свою жизнь к лучшему и помогать другим.

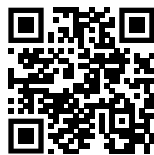
Причины присоединиться к #ЩедромуВторнику:

- 🕒 **Бренд**
Это общероссийское движение. Участвуя, вы используете силу бренда #ЩедрогоВторника и одновременно делаете вклад в его развитие.
- 🕒 **Актуальность**
В этот день многие люди, НКО и компании подключаются к акциям и говорят о благотворительности, поэтому привлечь внимание и партнеров проще. Ваш голос будет услышан, и о вас узнают новые сторонники.
- 🕒 **Культура благотворительности**
Вы можете использовать #ЩедрыйВторник как повод, чтобы выполнить собственные PR- или фандрайзинговые задачи. Но также важно, что, участвуя, вы делаете собственный вклад в развитие культуры благотворительности.

Сейчас #ЩедрыйВторник координирует [БФ «Культура благотворительности»](#).

Разминка. Спич!

Вы решили быть лидером #ЩедрогоВторника? Значит, вам придется много рассказывать о его истории и смыслах! К нашему короткому описанию можно добавить свою историю: как вы узнали о #ЩедромВторнике, почему вам понравилась идея (или наоборот), какой эффект вы увидели, почему решили стать лидером? Предлагаем записать ваш рассказ на видео и прислать в личные сообщения в группу [ВКонтакте](#) или [телеграм](#) — координаторы дадут обратную связь.



МИССИЯ

Вовлекать новых участников в благотворительную деятельность. Но даже когда все жители России будут с нами, мы не перестанем проводить #ЩедрыйВторник — будем праздновать его вместе и рассказывать о добрых делах и тех, кому нужна помощь.

ЦЕННОСТИ

Миссия важнее бренда

Присоединяясь к движению, участники вносят вклад в общее дело. Здесь все равны и чувствуют себя полноправными организаторами #ЩедрогоВторника. Совместные усилия многих людей и организаций — вместо конкуренции за ресурсы — приводят к росту благотворительности.

Коллективное действие

В #ЩедромВторнике мы практикуем взаимность, щедрость, доверие, веру в людей. Участникам нравится делать что-то вместе, и они видят практическую пользу от объединения усилий.

Любая помощь важна

Все формы участия хороши, каждый вклад ценен — нет неважных участников или акций. К #ЩедромуВторнику присоединяются разные партнеры: от детских садов и центров соцобслуживания в отдаленных поселениях до федеральных министерств и крупных корпораций. Ценен любой вклад — временем, знаниями, вещами, талантами и эмоциями.

День для смелых экспериментов и неожиданных партнерств

Если вы давно искали повод, чтобы сделать благотворительную акцию с кирпичным заводом или тату-салонном, — это он! Объединяя разных участников в креативных партнерствах, мы достигаем цели праздника — привлекаем внимание к благотворительности.

Проверьте, ценности совпали?

В этот день для меня важно достичь цели: собрать пожертвования, поблагодарить жертвователей и волонтеров, привлечь внимание к моей НКО, но еще важнее — почувствовать, что вокруг большое количество единомышленников.

Наша акция — общая с коллегами, мы вместе празднуем #ЩедрыйВторник. Мы равноправные партнеры, а не конкуренты.

Объединение принесет всем только пользу: мы познакомимся с коллегами, обменяемся партнерами и волонтерами, привлечем больше людей, щедро поделимся ресурсами.

Каждый из фондов, которые делают с нами акцию, привлечет свою аудиторию: социальная библиотека и ресторан премиум-класса одинаково ценны. Поэтому мы всем уделим одинаковое количество внимания и всех поблагодарим за участие в равной степени.

Давно мечтали предложить местному бизнесу что-то дерзкое и необычное. Настал час эксперимента!

#Щедрый Вторник — это праздник!

Благотворительность может дарить людям радость. Цель — создать кампанию в #ЩедрыйВторник, которая будет выглядеть как приятная возможность, а не обязательство. Попробуйте позиционировать свою акцию как праздник щедрости. Чересчур не раздувая эту аналогию, отметим несколько параллелей с праздником:

- 🕒 Люди хотят, чтобы их пригласили на вечеринку.
- 🕒 Будет веселее, если пригласить и старых друзей, и новых знакомых.
- 🕒 Игры и другие развлечения очень важны.
- 🕒 Благодаря обмену воспоминаниями — историями и фото — праздник оставит хорошее впечатление. А значит, на будущий год участники захотят прийти к вам снова!

Почему аналогия важна

- 🕒 Праздник по-настоящему объединяет людей.
- 🕒 Позитивный настрой в #ЩедрыйВторник помогает включать новых участников в благотворительную деятельность. #ЩедрыйВторник предлагает радоваться щедрости, отзывчивости и доброте, чтобы в этот день к добрым делам было легко присоединиться.
- 🕒 Праздновать можно по-разному. Поэтому так много вариантов участия в #ЩедромВторнике!

Разминка. Праздник!

Подумайте, что важно в празднике для вас? Без каких составляющих праздник — не праздник? вспомните любимые праздники в детстве, Новый год или день рождения. Запишите и добавьте эти идеи в свой рассказ о #ЩедромВторнике и используйте, когда будете планировать следующее событие.

ОЗ Что такое общественная кампания, какими они бывают

Кампания — это событие, которые мы придумываем и проводим, чтобы вовлечь людей в благотворительность. Кампании обычно проходят при участии многих партнеров, каждый из которых берет на себя ответственность и делает вклад в общее дело. У всех разные ресурсы, поэтому каждый вносит то, что может.

Пример

В #ЩедрыйВторник решили объединиться три НКО, которые помогают пожилым людям в одном городе: организовать концерт, а собранные средства распределить. Они договорились с местным джазовым клубом о бесплатном помещении, оборудовании и информационной поддержке клиентов. А с местным интернет-журналом — о том, что на его сайте появятся баннеры, посвященные благотворительному концерту.

НКО договорились так:

- ☞ У первого есть связи с местным заводом — попросят сделать рассылку по сотрудникам с приглашением на концерт.
- ☞ Второе наладило партнерство с типографией — напечатают флаеры и афиши. В администрацию составляют письмо все вместе, чтобы афиши точно расклеили.
- ☞ У третьего талантливый пиар-специалист, он предложит новость о концерте телеканалам.

Здорово, если все соблюдают сроки и договоренности самостоятельно. Но если с этим сложно, появляется еще одна роль — координатор проекта.

В итоге партнеры провели концерт для 300 участников, о них вышли новости на главных городских телеканалах, и для подопечных каждого фонда удалось собрать по 200 тысяч рублей. А благодаря тому, что задачи разделили, готовиться было проще.

Кампании могут охватывать любое количество людей на одной территории или онлайн. Но даже слово предполагает, что событие должно быть масштабнее, чем то событие, которое можно организовать в одиночку.

04 Как создать сообщество для проведения кампании

НАЙТИ СТОРОННИКОВ

У вас наверняка есть знакомые в нескольких некоммерческих организациях в городе. А если нет, то идея общей кампании в #ЩедрыйВторник — отличный повод познакомиться. Мы предлагаем сделать короткую презентацию и отправить ее будущим партнерам вместе с предложением созвониться. **Какие аргументы можно привести в пользу объединения усилий:**

- 🕒 Экономия ресурсов: можно разделить ответственность за привлечение партнеров, написание текстов анонсов и пресс-релизов, коммуникацию со СМИ, печать материалов.
- 🕒 Вместе легче придумать что-то креативное.
- 🕒 Вместе проще идти в СМИ: информационный повод звучит значимее, если он объединяет несколько НКО.
- 🕒 Большой охват аудитории: об акции узнают не только ваши подписчики и доноры, но и сторонники всех партнеров, которые присоединятся.
- 🕒 Возможность находить новых партнеров, потому что объединяется много организаций.

«Когда делаете предложение партнеру — НКО или бизнесу — попробуйте выяснить, какие у него потребности, и опирайтесь именно на них в своих предложениях. Что нужно партнеру? Признание? Расскажите об известных людях, которые примут участие. Финансы? Расскажите, как можно будет привлечь средства».



Элина Серебрякова,
лидер #ЩедрогоВторника, директор АНО
«Мама и ребенок» в Саранске

Советы лидеров #ЩедрогоВторника

«Предлагайте обмениваться благодарственными письмами, сертификатами об участии. Они могут пригодиться для конкурсов и грантовых заявок».



Юлия Барамзина, лидер #ЩедрогоВторника,
руководитель Фонда развития общественных
технологий «ФОРОТЕХ» в Кирове

Разминка. Убеждаем!

Напишите хотя бы 3 причины от себя. Зачем объединяться? Если вы читаете документ в PDF, записи можно делать ручкой в любимом блокноте — они пригодятся!

- ...
- ...
- ...

В #ЩедрыйВторник мы работаем с теми, кто этого хочет, и не тратим время на тех, кто нашел много причин отказаться. Если у человека загораются глаза, все получится.

Когда вы будете делать презентацию и приглашать коллег объединяться, может появиться желание придумать идею акции. Не спешите! Еще не время — идеи лучше придумывать вместе с единомышленниками.

ДОГОВОРИТЬСЯ О ПРАВИЛАХ

Ура! Несколько организаций в вашем населенном пункте решили делать акцию в #ЩедрыйВторник вместе с вами. Сразу договоритесь о координации и правилах совместной работы. Важно не пропускать этот шаг — он сбережет время, силы и отношения.

- 🕒 Первую встречу организаторов кампании, если есть возможность, проведите офлайн в приятном месте. Дайте всем возможность рассказать о себе, а после расскажите о #ЩедромВторнике и задумке объединить усилия.
- 🕒 Соберите обратную связь: все ли участники понимают одинаково, зачем объединяются.
- 🕒 Назначьте встречу для разработки идеи совместной кампании. Лучше сразу запланировать точное время и предложить всем выполнить небольшое домашнее задание: составить свой список предложений, поискать примеры.

- 🕒 Придумайте идею, создайте график активностей и выберите ответственных и координатора — кто будет спрашивать у ответственных, выполнена ли их задача.



Вы создали сообщество — не команду или организацию. Здесь важна свобода: участники сообщества берут на себя столько ответственности, сколько могут. Не пытайтесь все контролировать. Дайте участникам вашего сообщества время и пространство для творчества и собственных решений.

И НАКОНЕЦ, СПЛАНИРОВАТЬ КАМПАНИЮ!

Придумывать, какую именно кампанию вы будете создавать, стоит вместе со всеми ее участниками. Люди чувствуют ответственность и вдохновение, только когда причастны к созданию акций и событий. Для того, чтобы придумать кампанию вместе с соорганизаторами, мы предлагаем простой метод мозгового штурма. А если вам или вашим партнерам некомфортно озвучивать идеи, мозговой штурм можно заменить на интеллект-карту или «метод 3-6-5». О том, что это такое, речь пойдет в следующей главе.

05

Как провести мозговой штурм

ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛЬ КАМПАНИИ

Если окажется, что у участников вашего сообщества разнятся цели — кто-то хочет распространить информацию о проблеме, а кто-то — привлечь волонтеров, не страшно. Это делает кампанию сложнее и интереснее. **Какими могут быть цели кампании:**

- 🕒 привлечь средства,
- 🕒 найти волонтеров,
- 🕒 привлечь новых партнеров,
- 🕒 вовлечь новых участников/доноров,
- 🕒 увеличить количество подписчиков в соцсетях.

Разминка. Цели!

Прямо сейчас предлагаем записать, какие могут быть цели вашей НКО в общей кампании?

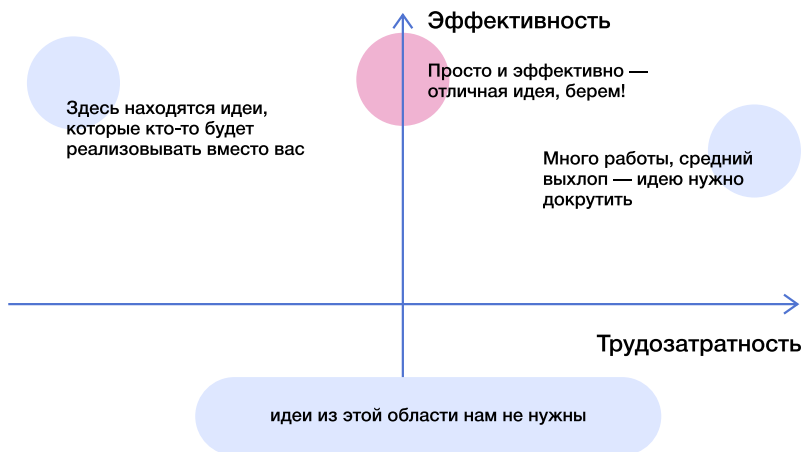
- ...
- ...
- ...

ПРОВЕДИТЕ МОЗГОВОЙ ШТУРМ

Вот простой алгоритм:

- 1 Выделите 15-20 минут на придумывание идей без ограничений. Никакой критики. Никаких похвал. Озвучиваем идеи, фиксируем и идем придумывать дальше. Как только вы начинаете анализировать идеи, часть мозга, которая отвечает за придумывание, отключается.

- 2** А теперь **обсуждаем то, что придумали**. Можно назначить каждому участнику вашей группы роль: критиковать, указывать на сильные стороны идеи, предлагать улучшения.
- 3** Попробуйте метод «бинарной матрицы»: нарисуйте оси, одна будет называться «эффективность», а вторая — «трудозатратность». Расположите идеи в пространстве осей, подумайте, как можно их «докрутить», чтобы они отвечали вашим целям.



Слева на матрице у вас окажутся идеи, для реализации которых нужно приложить минимум усилий. Совсем мало работы и высокая эффективность— это здорово, но нереалистично. Часто бывает, что трудозатраты высокие, а эффективность — средняя. Такие идеи окажутся в зоне справа. Мы стараемся выбирать идеи, которые находятся в розовой зоне на схеме: для этих идей нужно не очень много усилий, а результат будет отличный.

4 Оставьте 3 идеи. Оцените каждую из них, отвечая на вопросы:

- 🕒 Как усилить хорошее в этой идее? Что сделает ее еще более блестящей?
- 🕒 Как убрать плохое?
- 🕒 Какие неожиданные ресурсы (партнеров, участников) можно привлечь?
- 🕒 А что, если вывернуть идею наизнанку?

5 Проверьте идеи на **соответствие ценностям #ЩедрогоВторника**: все ли они подходят? Или какие-то лучше оставить про запас и использовать в связи с другим поводом?

Секреты успеха мозгового штурма

- 🕒 Не дайте себя отвлечь. Включенный смартфон мгновенно выключает внимание всей команды.
- 🕒 Передавайте лидерство. Каждый участник мозгового штурма должен побыть у руля.
- 🕒 Записывайте, чтобы не забыть. Хорошо, если записи будут у всех перед глазами. На диктофон тоже не помешает.
- 🕒 С любимыми расставайтесь. Не бойтесь отбрасывать идеи: каждая следующая будет еще лучше.
- 🕒 Говорите чушь. Не бойтесь сказать глупость — практикуйте «пониженную самокритику».



Благодарим за помощь в создании этой части пособия нашего друга и партнера Даниила Филина, сооснователя агентства MOST Creative Club

Как нарисовать интеллект-карту



рассказывает Владимир Никулин, лидер #ЩедрогоВторника, директор по развитию АНО «Добрые Друзья»

Интеллект-карта поможет упорядочить придуманное. Используйте сервис mindmeister.com/ru или обычную доску, на которую участники мозгового штурма могут клеить стикеры с идеями.

- 1 В центре карты поместите ключевую идею, тему, проблему, задачу или название проекта. Лучше выделить этот элемент ярким цветом и записать крупным шрифтом.
- 2 На втором этапе предложите участникам написать идеи, которые партнеры предлагают реализовать вместе.

- Затем предложите конкретизировать лучшие идеи: как будет называться акция, какие партнеры могут к ней присоединиться, какие ресурсы потребуются.
- В итоге должен получиться готовый план совместной кампании.

Как провести мозговой шторм по методу «3-6-5»



рассказывает Юлия Супранович, лидер #ЩедрогоВторника, заведующий отделом социокультурных и просветительских проектов Регионального библиотечно-информационного комплекса в Туле

Это еще один метод, чтобы генерировать идеи не вслух, а письменно — для многих людей так гораздо проще. Подготовьте листы бумаги для записывания идей.

- Соберите группу из 4-6 человек. Каждому участнику за пять минут нужно записать три предложения или идеи акции. По истечении пяти минут участник передает бланк следующему. Идеи можно дополнять, но не повторять.

Благодаря усилиям шести человек, работа которых длится в совокупности 30 минут, образовывается 108 предложений — теперь у вас есть, что обсудить.

- Обсудите идеи! Можно использовать для этого матрицу идей из предыдущего блока.

СОЗДАЙТЕ ПЛАН И РАСПРЕДЕЛИТЕ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Планирование позволяет согласовывать действия вашей команды. Если участвует несколько организаций, то план особенно необходим. Рекомендуем метод обратного планирования: от точки, когда мероприятие прошло, назад, к сегодняшнему дню. Что должно быть готово на предпоследнем этапе? А за неделю до? А завтра? Предложите каждому участнику команды выбрать себе задачу по душе. Запишите, кто за что отвечает.

Чек-лист для подготовки к акции

В самом начале

Создать событийный план кампании: из каких элементов она состоит, что это за мероприятие/событие/акция. Распределить, кто из организаторов за какие задачи отвечает.

Создать брендинг: название, минимальный визуальный стиль, описание идеи.

Найти партнеров и спонсоров.

Продумать информационную кампанию.

Составить календарный план подготовки к мероприятию.

Составить смету.

Определить концепцию и расписать, какие ресурсы потребуются для ее реализации: команда, время, деньги.

Продумать содержательное наполнение события в зависимости от ресурсов. Начать делать программу.

Найти подрядчиков, например, тех, кто обеспечит:

- 🕒 площадку, технику (экран, свет, звук)
- 🕒 кейтеринг
- 🕒 дизайн и производство печатных материалов
- 🕒 создание сувенирной продукции
- 🕒 медиа продакшн: видеографы, фотографы, контент-мейкеры (если необходимо, продумать сценарии и написать ТЗ)
- 🕒 оформление площадки: фотозону, баннеры, шары и другое
- 🕒 работу на сцене: ведущего, музыкантов и т.п.

Заклучить договоры с подрядчиками.

Найти спикеров мероприятия: договориться с ними заранее, забрифовать, уточнить, будет ли презентация.

Найти бизнес-партнеров.

Найти волонтеров, распределить задачи и координировать их работу.

За неделю до события

Проверить все мелочи: как будет проходить регистрация, есть ли гардероб и указатели на площадке, кто будет встречать спикеров и важных гостей, предусмотрен ли резерв мест.

Запланировать финальные анонсы и «рыбы» постов, которые будут выходить во время мероприятия.

Прописать тайминг события с точностью до 5 минут. В сценарии должны быть описания действий всех участников события, указаны ответственные.

После события

Собрать обратную связь с участников.

Продумать план коммуникаций после события/акции — как и с какой целью вы будете рассказывать про него.

Поблагодарить участников, спикеров, волонтеров, бизнес-партнеров и подрядчиков за проделанную работу — отправить благодарности в PDF и сделать посты с гиперссылками в социальных сетях.

Заплатить подрядчикам и закрыть договоры.

Подвести итоги, оценить результаты на внутренней встрече.

Проанализировать ошибки и найти пути решения на будущий год.

Поблагодарить команду, подчеркнуть успехи, организовать торжественное закрытие проекта.

Примеры общественных кампаний

Посмотрите примеры на странице [«Итоги»](#) на сайте #ЩедрогоВторника. Мы расскажем о нескольких механиках. Надеемся, они не собьют вас с собственного креативного пути!

#ЩедраяУлица (район, город, регион)

Кофейни, рестораны, книжные магазины, салоны красоты и другие локальные предприниматели поддерживают разные благотворительные организации. Всю акцию объединяют время проведения — #ЩедрыйВторник — территория и брендинг. В каждой паре фонд-бизнес механика своя. Вот несколько самых простых примеров:

- ☺ Процент от продажи определенного продукта переводится в НКО.
- ☺ Часть выручки заведения за день — 10-20-50% — переводится в НКО.
- ☺ В заведении проходит платное мероприятие, выручка перечисляется в НКО.
- ☺ Парикмахерские и салоны красоты выделяют несколько часов своих мастеров, чтобы предоставить услуги тем, кто не может их себе позволить или тем, для кого они станут настоящим праздником.

«Зажги по-доброму»

Эту акцию придумали в Костомукше на севере Карелии. Она связана со стартом городской иллюминации. НКО договорились с администрацией, а потом организовали аукцион среди предпринимателей на право зажечь иллюминацию. Сумма взноса отправляется на добрые дела. А в момент, когда предприниматель зажигает елку, проводится настоящий городской праздник: дети, взрослые, Дед Мороз!

#ЩедрыйКнижный

Впервые акция с таким названием прошла в Нижнем Новгороде: 3 НКО объединились и пригласили присоединиться издательства и книжные магазины. Часть выручки была переведена на благотворительность. В 2024 году проходит распределенный #ЩедрыйКнижный. Независимые книжные из разных городов в #ЩедрыйВторник проводят акции в поддержку выбранных ими НКО. Акции разные: продажа закладок для книг, мастер-классы, тематические выставки книг и другие.

06 Бренд вашей кампании в #ЩедрыйВторник

Сделайте ваш #ЩедрыйВторник особенным! Разработайте стиль: название, логотип, слоган, которые объединят вашу кампанию и облегчат ее продвижение. Используйте элементы брендинга #ЩедрогоВторника. Мы каждый год публикуем материалы на сайте движения, в разделе [«Инструменты»](#).

Если чего-то не хватает, напишите нам на givingtuesday@givingculture.ru — попробуем найти!

Классный пример брендинга кампании — #ЩедрыйКнижный в Нижнем Новгороде. Организаторы объединили в один логотип свои основные цвета, отразили традиционное сердце #ЩедрогоВторника и показали объединение!



Отдельный фокус — на фото и видео. Они станут основой для вашей презентации, контента для социальных сетей и подготовки #ЩедрогоВторника в следующем году. Если нет возможности оплатить работу фотографа, можно попробовать найти волонтера. На [сайте](#) вы найдете шаблон сертификата-благодарности, который можно распечатать и выслать волонтерам, когда акция закончится.

07 Партнеры кампании

Возможно, вы захотите пригласить в свою кампанию бизнес-партнеров, государственные или муниципальные учреждения, чтобы привлечь дополнительное финансирование или другие ресурсы. Если вы знаете, кто будет партнером, как выйти с ним на связь и договориться о сотрудничестве — смело пропускайте эту главу. А если нет — читайте внимательно!

Вот что мы поняли после того, как провели 200+ встреч с потенциальными партнерами.

- 1 Когда есть «теплые» контакты — легче. Но если их нет — это не беда.
- 2 Если вы делаете предложения «холодным» партнерам, ответит примерно 1 из 10.
- 3 Ходить на мероприятия и знакомиться — отлично! Но если не получается — ничего страшного: письма и звонки тоже хорошо работают.
- 4 Красивая презентация проекта — большой плюс. На первом этапе люди будут чувствовать эмпатию к картинке, потом — к миссии проекта.
- 5 Сопровождающее письмо для партнера советуем делать коротким, из трех абзацев:
 - коротко о вашей организации,
 - абзац «узнавания» — покажите, что вы изучили ценности и опыт компании или блогера,
 - суть вашего предложения и аккуратное приглашение созвониться в удобное для партнера время.
- 6 «Веерную» рассылку — когда вы отправляете одно и то же письмо по всем предполагаемым партнерам — делать не стоит. К таким массовым письмам бизнес относится с недоверием, и коммуникация «ломается».

- 7 Можно приложить «официальное» письмо на бланке, но некоторые представители компаний говорят, что оно их ни к чему не обязывает.
- 8 Если вы заходите «вхолодную», то есть не знакомы с представителем компании, лучше изучить отчеты компании о социальной ответственности. Если это крупный бизнес — историю благотворительных акций, которые потенциальный партнер уже проводил. Об этом можно узнать в социальных сетях. Это важный шаг, советуем заложить на него время, чтобы ваше предложение нашло отклик.
- 9 Напишите честный список преимуществ от участия в вашем проекте для бизнес-партнеров или блогеров, к которым вы хотите обратиться. Подумайте про клиентов бизнеса: что получат они? Что будет интересно подписчикам блогера? Как на ваше партнерство отреагирует администрация? А на премию лучших социальных проектов можно подать заявку? А налоговый вычет сделать?
- 10 Предлагайте конкретные идеи интеграций. Идеи — это важная работа, она дорого стоит, и партнер это оценит!
- 11 Если вы только познакомились с партнером, скорее всего он будет готов на небольшую поддержку: пост в социальных сетях, рассылка для сотрудников, неденежная помощь. Если наладить отношения, в следующем году поддержка будет объемнее.
- 12 Найти партнеров поможет большая выборка. Отправляйте письма пяти партнерам в день. Чередуйте письма и встречи с партнерами: 1–2 встречи в день — отличный темп.

Советы для НКО, которые работают на небольшой территории:

- ☞ Чем меньше населенный пункт, тем больше становятся важны личные взаимоотношения и репутация. Если ваша организация появилась недавно, попробуйте сначала наладить партнерство с опытными и узнаваемыми НКО или АНО в вашем городе.
- ☞ Стоит открыто рассказывать, куда отправляются деньги, полученные от бизнес-партнера.
- ☞ Начинайте сотрудничество с нефинансовых просьб: сделать пост, сфотографироваться для вашего проекта. И только после этого пробуйте выстраивать финансовые отношения.

Как сохранить теплый контакт

- 🕒 В течение года поздравлять партнеров с праздниками, ключевыми датами.
- 🕒 Перед Новым годом с небольшими подарками приезжать ко всем партнерам. Проводить праздничный вечер с партнерами, закладывать на это деньги, когда подаете заявку на грант.
- 🕒 Приглашать на торжественные мероприятия и предлагать партнеру выступить, не прося ничего взамен.

Разминка. Дарим подарки!

Пришлите в личные сообщения в группу [ВКонтакте](#) или [телеграм-канал](#) 5 советов по работе с бизнес-партнерами и блогерами на основе вашего опыта.

Мы добавим опубликуем их в социальных сетях и пришлем вам маленький подарок.



08 Механики для вовлечения


Мы отвыкли просто «потреблять» — смотреть, слушать. Люди могут и хотят участвовать: выбирать, действовать, влиять на ход игры. Самый простой пример — пост в социальной сети: читатель может прокомментировать, поставить «лайк», сохранить, поделиться, проголосовать. Все это — механизмы вовлечения, которые помогают удержать внимание человека и создать с ним эмоциональную связь. Такие вовлекающие механики стоит планировать, когда разрабатываете акции. [Вот несколько примеров:](#)

Квест

Если в вашей кампании несколько событий на одной площадке, предложите участникам использовать карту. Побывав на событии, они могут поставить отметку на карте самостоятельно или с помощью координаторов. Тем, кто посетил наибольшее число локаций или обошел все раньше всех, можно вручить приз. Соревновательный эффект добавит динамики и азарта в вашу акцию.

Голосование

Предложите каждому участнику на входе набор шариков, а рядом с каждой локацией — коробку, в которую шарик можно положить. Организаторы самых популярных локаций получат приз.



Вариантов включения участников в ход события множество. И почти невозможно «переборщить» с такими точками включения. Главное, чтобы они предполагали свободу выбора — участвовать или нет.

Вы знаете интересную игровую механику? Расскажите о ней в личных сообщениях в [группе ВКонтакте](#) или [телеграм-канале](#)! Мы сделаем базу знаний для всех участников #ЩедрогоВторника и обязательно вас отметим!

09 Информационная кампания

- 🕒 В разделе «[Инструменты](#)» на сайте [щедрыйвторник.рф](#) есть записи вебинаров про продвижение акций. Посмотрите их: там много полезных советов. Вот лишь некоторые из них.
- 🕒 Информируйте аудиторию заранее. Уделите внимание каждому посту: продвигайте его, просите у подписчиков делиться, предлагайте дружественным пабликам делать репосты, тогда охват будет больше.
- 🕒 Подумайте, когда и в какие СМИ вы отправите пресс-релиз, с кем вы можете договориться об интервью и где вы хотите его опубликовать.
- 🕒 Ключевой вопрос: из каких каналов коммуникации получает информацию ваша аудитория? Пожилые читают ежедневную газету? Учителя обмениваются сообщениями в чатах в WhatsApp и Одноклассниках? Школьники узнают новости из соцсетей? От того, кого вы хотите пригласить поучаствовать, зависит тот канал коммуникации, который нужно задействовать в первую очередь.
- 🕒 Подумайте о наружной рекламе, листовках в кафе, библиотеках и других общественных местах, договоритесь об эфире на радио. Предлагайте журналистам живые, захватывающие истории.
- 🕒 Когда вы объединяете в кампании в #ЩедрыйВторник множество разных участников, координация продвижения становится сложнее. И эффективнее! Подумайте, как партнеры могут поддерживать и подсвечивать друг друга, какие небольшие контентные спецпроекты между участниками кампании сделают ее еще интереснее и дополнят по смыслу.

Вы договорились с партнером об изготовлении носков с логотипом #ЩедрогоВторника? Зачем ограничивать себя постами в ваших каналах и соцсетях партнера? Предложите книжным в вашем городе или НКО, которые вместе с вами участвуют в благотворительном маркете, продавать эти носки за пожертвование. Попросите всех причастных сделать розыгрыш в соцсетях. Так об этом узнают тысячи человек!

Инструменты продвижения и график публикаций

За 4 недели:

Анонс акции в рассылке и социальных сетях.

За 3 недели:

Регулярные новости о подготовке кампании в рассылке и социальных сетях. Если есть форма регистрации, пора ей делиться.

За 2 недели:

Новости о партнерах акции в рассылке и социальных сетях. Рассылка может быть одной, а постов — много. Здорово, если получится добавить опрос или игру для участников. И, конечно, напомнить о необходимости регистрации.

За неделю:

Начало обратного отсчета до начала мероприятия! Можно предложить подписчикам пригласить друзей и поделиться информацией о кампании на своих страничках в соцсетях.

За 24 часа:

Напомните обо всем самом интересном, что есть в вашей акции! Подготовьте подробную навигацию, особенно, если событие проходит на нескольких локациях или состоит из нескольких тематических блоков. Предложите участникам вести самостоятельные трансляции с вашего мероприятия и отмечать вас или использовать специальный хэштег.

Сегодня тот самый день!

Вдохновляйте ваших сторонников. Напомните им о том, что новости будут обновляться в течение дня. Сторис, репортажи, кружки в телеграм — можно делиться впечатлениями в разных форматах и просить участников события отмечать ваши каналы. Обязательно комментируйте все посты и сторис с отметками, а если есть возможность, делайте репосты и благодарите.

10 Техническая проверка

Где ваш гость узнает о событии: из статьи в СМИ, радиозэфира, новости по телевизору, в ваших социальных сетях или социальных сетях партнеров, из рассылки? Чтобы принять решение об участии в событии или акции, человеку нужно увидеть информацию о вашей акции 5-7 раз. Ваших каналов распространения информации достаточно, чтобы обеспечить такое количество касаний?

Когда человек придет на ваше событие, что он увидит и почувствует? Кто будет встречать его у входа на площадку? Куда он повесит пальто? Как узнает, куда идти? А если он с собакой? А если на инвалидной коляске? Или с маленькими детьми?

Если у вас есть лендинг виртуального события, что будет на первом экране и почему после этого человеку захочется читать дальше?

Что поможет людям больше узнать о вашей организации и почувствовать с ней эмоциональную связь? Чтобы проникнуться идеей, нужно ближе познакомиться и стать активным участником. Есть ли на вашем мероприятии фотозона, запланирован ли мастер-класс? А если это лендинг, то есть ли, например, тест или игра?

Во время продвижения события на ваш сайт и на страницы в социальных сетях будет идти поток новых пользователей. Они захотят убедиться, что вам можно доверять. Что поможет им сделать это? Например, описание успешных историй благополучателей вашей организации, дополнительная ссылка на годовой отчет. А когда мероприятие закончится и они захотят сделать пожертвование, понятно ли им будет, как?

Здорово, если получится собрать обратную связь: придумайте простую форму и мотивацию, чтобы ее заполнить — например, символический подарок в конце.

11 Подведение итогов

Предлагаем сделать небольшую презентацию по итогам. Ее можно будет использовать в социальных сетях и новостях на сайте, а в следующем году — чтобы сделать предложение новым партнерам. Структура может быть такой:

- 1 Кампания и ее смысл.
- 2 Все участники и партнеры.
- 3 Основные цифры:
 - средства, которые удалось привлечь,
 - новые доноры и волонтеры,
 - охват постов в социальных сетях, новостей в СМИ,
 - количество участников мероприятий/посетителей лендинга.
- 4 Публикации в СМИ и у информационных партнеров.
- 5 Отзывы участников.

12 Заключение

К работе над этим сборником советов мы пригласили лидеров #ЩедрогоВторника из некоммерческих организаций по всей стране. И получили множество дельных советов и замечаний, предложений и идей. Спасибо всем, кто стал соавтором этой небольшой книги:



Гульшат Машонская, фандрайзер АНО «Жизнь», Челябинск



Элина Серебрякова, председатель АНО по поддержке материнства и детства «Мама и ребенок»



Алла Романовская, исполнительный директор БФ помощи детям с онкологическими и онкогематологическими заболеваниями «Жизнь», Москва



Наталья Майбах, президент БФ «Добро без границ», Нижневартовск



Юлия Барамзина, руководитель БФ «Форотех», Киров



Ирина Воробьева, фандрайзер БФ «Все все вместе», Санкт-Петербург/Москва



Юлия Супранович, заведующий отделом социокультурных и просветительских проектов Регионального библиотечно-информационного комплекса, Тульская область



Надежда Николенко, менеджер проектов БФ развития местного сообщества «Добрый город», Псков



Владимир Никулин, директор по развитию АНО «Добрые друзья», Челябинск



Ксения Варавва, PR-менеджер БФ «свет.дети», Санкт-Петербург



Евгений Ударцев, директор АНО «Спаси жизнь», Кемерово/Прокопьевск



Людмила Владыко, исполнительный директор Ассоциации социального предпринимательства «Развитие и Управление Социальными Стратегическими Альянсами», Красноярский край



Валентина Юрочкина, фандрайзер БФ «Сохранение культурного наследия «Белый Ирис», Москва

Давайте продолжим писать эту книгу вместе: присылайте ваши вопросы и дополнения в личные сообщения в [группу Вконтакте](#) или в [телеграм-канал](#). Мы будем рады дать обратную связь по небольшим заданиям из этой книжки, а еще — больше узнать о вашем опыте проведения #ЩедрогоВторника.



Ссылки на полезные каналы

Фандрайзинг

[Лайфхаки Фандрайзинга](#) | Анастасия Ложкина — для продвинутых фандрайзеров

[Фанрайзер, который смог](#) | Наталья Шмонина — о привлечении средств на социальные проекты

[Евгений Зубов — Digital Fundraising](#) | Евгений Зубов — о диджитал-фандрайзинге

SMM

[Обнять и плакать](#) | Бюро hug&cry — о коммуникациях для НКО и бизнеса+НКО

[Принко](#) | Ирина Шауфлер — о развитии, продвижении и брендинге НКО

[ОТКРЫТО!//Катерина Завершинская](#) | Екатерина Завершинская — о том, как привлекать пожертвования через сайт, найти бизнес-партнеров, быть понятными подопечным

Партнеры

[Причины добро](#) | Евгения Корытина — о «кухне» благотворительности: про людей, фонды, деньги, регулирование и события

